



RKW

Thomas Johne

# **Das Firmenjubiläum als Marketingereignis**

Planung - Instrumente - Durchführung

Thomas Johne

# **Das Firmenjubiläum als Marketingereignis**

Planung – Instrumente – Durchführung

© 2005 Alle Rechte vorbehalten

RKW-Verlag

Düsseldorfer Straße 40  
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1499  
ISBN 3-89644-246-5

Layout: RKW, Eschborn  
Druck: Klarmann Druck, Kelkheim

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	7
<b>1 Das Firmenjubiläum – Eine Chance für erfolgreiche Unternehmenskommunikation</b>	<b>8</b>
<b>2 Die Planung Ihres Firmenjubiläums</b>	<b>9</b>
2.1 Organisatorische Überlegungen	9
2.1.1 Wen Sie einbinden sollten: Der Jubiläumsstab und seine Aufgaben	10
2.1.2 Externe Berater und Veranstaltungsagenturen: So trennen Sie die Spreu vom Weizen	13
2.2 Die Konzepterstellung für das Jubiläumsjahr	15
2.2.1 Unternehmensanalysen: Wo steht Ihr Unternehmen?	15
2.2.2 Bestimmung der Zielgruppen, der Ziele und der Jubiläumsbotschaft	19
2.2.3 Festlegung der Jubiläumsaktivitäten und Etatplanung	20
2.2.4 Der Fahrplan zum erfolgreichen Firmenjubiläum	23
<b>3 Das Firmenjubiläum als Marketingereignis</b>	<b>25</b>
3.1 Die Jubiläumsmaßnahmen im Überblick	25
3.2 Aktionsfeld Veranstaltungen	25
3.2.1 Festveranstaltung und Betriebsfeier	25
3.2.2 Tag der offenen Tür	28
3.3 Aktionsfeld Veröffentlichungen	30
3.3.1 Festschrift	30
3.3.2 Festaussgabe des Geschäftsberichts	31
3.4 Aktionsfeld Point of Sale	32
3.4.1 Jubiläumsverkauf	32
<b>4 So können Sie Ihr Firmenjubiläum kommunizieren</b>	<b>34</b>
4.1 Welche Medienvertreter sollten Sie einladen?	34
4.2 Praktische Pressearbeit in drei Schritten	35
4.3 Die Pressemitteilung: Wichtige Tips zum Aufbau und Inhalt	36
<b>5 So kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Firmenjubiläums</b>	<b>38</b>
5.1 Resonanzkontrolle bei Medien, Mitarbeitern und Kunden	38
Zum Autor	39

**„ Nur wer sich seiner Geschichte bewusst ist, bewältigt auch die Zukunft.“**

**Richard von Weizsäcker**

## **Vorwort**

Ein positives Image nach außen und eine reibungslose Kommunikation mit den Mitarbeitern stellen sich zunehmend als Erfolgsfaktoren für Unternehmen heraus. Angesichts eines sich ständig verändernden sozialen, wirtschaftlichen und politischen Umfeldes sowie turbulenter Märkte mit kaum noch wahrnehmbaren Qualitäts- und Preisunterschieden, ist die Meinung, die die Kunden über ein bestimmtes Unternehmen haben, von zentraler Bedeutung.

In dieser Situation kommt es darauf an, sich nicht nur durch ungewöhnliche Werbemaßnahmen, sondern auch durch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit von der Konkurrenz zu unterscheiden und Ideen, Produkte, Dienstleistungen sowie das Unternehmen wirkungsvoll darzustellen.

Eine in diesem Zusammenhang unterschätzte Chance, das individuelle Image des Unternehmens zu fördern, bietet ein Firmenjubiläum. Denn bei diesem Anlass steht das Unternehmen im Blickpunkt der Öffentlichkeit: Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter sowie Medien erfahren mehr über seine Tradition – Geschichte, Philosophie und Entwicklung werden transparent. Das schafft Vertrauen in zweifachem Sinne: Zum einen motiviert es die Mitarbeiter, die in der Tradition und den Zukunftsaussichten eine Beständigkeit ausmachen, mit der sie sich identifizieren können. Zum anderen stärkt es bewusst und gezielt das Vertrauensverhältnis der Kunden und der Öffentlichkeit zum Unternehmen.

Die kommunikativen Chancen, die ein Firmenjubiläum bietet, sollten daher nicht nur Konzerne, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen nutzen, um sich langfristig Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Doch wie geht man vor, wenn das Unternehmen „Geburtstag“ hat?

Im vorliegenden Leitfaden werden die wichtigsten Erfolgskomponenten zusammengetragen – von der effektiven Planung über den Einsatz verschiedener Maßnahmen bis hin zur professionellen Presse- und Medienarbeit im Jubiläumsjahr. Planungshilfen zu verschiedenen Entscheidungsfeldern sowie Checklisten unterstützen Sie darüber hinaus dabei, Ihr Firmenjubiläum optimal zu gestalten und damit das von Ihnen gewünschte positive Echo bei Kunden, Mitarbeitern und in der Öffentlichkeit zu erhalten.

Thomas Johne

Darmstadt, im August 2005

# 1 Das Firmenjubiläum – Eine Chance für erfolgreiche Unternehmenskommunikation

Ein Firmenjubiläum – Belastung oder Chance? Vor dieser Frage stehen Unternehmer immer wieder. Verbunden mit einem viel zu hohen Aufwand finden einige. Für unser Unternehmen lohnt sich das Feiern eines Jubiläums nicht, behaupten andere. In jedem Fall gilt es auch zu bedenken: Ein Firmenjubiläum ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit und sollte somit als große Chance angesehen werden, für ein positives Erscheinungsbild bei den Mitarbeitern, in der Öffentlichkeit sowie bei Kunden und Geschäftspartnern zu sorgen.

Nutzen Sie also die kommunikativen Möglichkeiten, die ein Firmenjubiläum bietet:

## **Firmenjubiläum und Standortbestimmung**

Ein Firmenjubiläum bietet als Ereignis und Zäsur einen willkommenen Anlass, um eine Standortbestimmung für Ihr Unternehmen vorzunehmen. Es kann sich in seinem gesellschaftlichen Umfeld präsentieren – Unternehmensgeschichte und Zukunftsvisionen kommunizieren. Darüber hinaus könnte es eine perfekte Gelegenheit sein, geplante Veränderungen im Erscheinungsbild einzuleiten oder die unternehmensstrategische Ausrichtung zu verändern.

## **Firmenjubiläum als Marketingereignis**

Während eine Vielzahl von Unternehmen mit dem Feiern eines Jubiläums nur das Veranstellen eines Betriebsfestes verbindet, gibt es in der Praxis eine Bandbreite von Aktivitäten, die das Unternehmen entwickeln kann, um damit eine breite Öffentlichkeitswirkung zu entfalten und darüber hinaus den Bekanntheitsgrad der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu erhöhen sowie persönliche Geschäftsbeziehungen zu vertiefen.

## **Firmenjubiläum und „Wir-Gefühl“**

Das Firmenjubiläum hat für die Mitarbeiter eine identitätsstiftende und motivationsfördernde Wirkung. Die Leistung des Unternehmens ist schließlich auch immer die Leistung der Mitarbeiter. Ein Firmenjubiläum, das auf eine unternehmerische Erfolgsgeschichte zurückblickt, macht die Mitarbeiter stolz auf die geleistete Arbeit und stärkt so das „Wir-Gefühl“.

Es sollte daher die Chance genutzt werden, die Mitarbeiter frühzeitig in die Planungen mit einzubeziehen – eine gute Gelegenheit zu erfahren, wie sie das Unternehmen einschätzen und welche Jubiläumsmaßnahmen am erfolgreichsten sein könnten.

Dies trägt dazu bei, dass das Firmenjubiläum ein positives Image nach innen und außen vermittelt.

## 2 Die Planung Ihres Firmenjubiläums

Da der Termin für den „Geburtstag“ Ihres Unternehmens langfristig feststeht, sollt man meinen, dass dies die beste Voraussetzung für eine sorgfältige und professionelle Planung von Jubiläumsmaßnahmen ist. Die Praxis sieht häufig anders aus: Mit der Planung wird „in letzter Minute“ begonnen – Improvisation ersetzt eine durchdachte Jubiläumskonzeption.

Wenn Sie also erst wenige Monate vor dem eigentlichen Jubiläum mit den Vorbereitungen beginnen, bedeutet das nicht nur Stress für Ihre Mitarbeiter, sondern es kann auch Ihr Firmenjubiläum insgesamt gefährden. Der Grund dafür überrascht nicht: Sie werden bei der Durchführung von Jubiläumsmaßnahmen in vielen Fällen auf externe Hilfe angewiesen sein. Für Ihre Festveranstaltung brauchen Sie einen Catering-Service, und Sie müssen unter Umständen Räumlichkeiten anmieten. Sie benötigen einen Autor, der Ihre Festschrift verfasst sowie eventuell auch einen PR-Profi, der Ihre Festrede schreibt. Bei größeren Veranstaltungen müssen Sie gegebenenfalls auf die Dienstleistungen einer Veranstaltungsagentur zurückgreifen, die Servicepersonal sowie Künstler für das Rahmenprogramm verpflichtet. Für eine erfolgreiche Organisation und Durchführung derartiger Jubiläumsmaßnahmen ist seitens der Dienstleistungspartner – bei aller Routine und Professionalität – in der Regel ebenfalls ein erheblicher Vorlauf nötig.

Wer kurzfristig auf „Schnellschüsse“ setzt, wird daher häufig Absagen ernten und schmälert den Erfolg seines Firmenjubiläums.

### **Tipp:**

Unterschätzen Sie nicht den planerischen Vorlauf für Ihr Jubiläum – insbesondere in der Zusammenarbeit mit externen Partnern. Ein bis zwei Jahre vor dem eigentlichen Ereignis sollten Sie mit den Planungen beginnen.

### 2.1 Organisatorische Überlegungen

Häufig wird das Firmenjubiläum nur als ein kurzfristiges Ereignis betrachtet, das mit zusätzlichem Organisationsaufwand verbunden ist. In der Praxis führt das dazu, dass eine bestimmte Person oder Abteilung mit der Planung und Organisation der Jubiläumsaktivitäten beauftragt wird und entsprechend unmotiviert die Abwicklung vornimmt.

Wenn das Firmenjubiläum als Marketingereignis begriffen und in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden soll, müssen die entsprechenden Fachabteilungen an der konzeptionellen Entwicklung der Jubiläumsstrategie beteiligt werden.

### 2.1.1 Wen Sie einbinden sollten: Der Jubiläumsstab und seine Aufgaben

Je nach Unternehmensgröße und interner Struktur sollten Sie folgende Abteilungen an den Vorbereitungen Ihres Firmenjubiläums beteiligen:

- Geschäftsleitung
- Betriebsrat/Abteilung Personalwesen
- Abteilungen Marketing/Werbung/Verkauf
- Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
- Abteilung Controlling
- Produktmanagement/Forschung
- Niederlassungen in anderen Städten/Ländern

#### Die Einrichtung eines Jubiläumsstabes

Die Einrichtung eines Stabes mit Vertretern aus den genannten Bereichen gewährleistet, dass ein einheitliches und für das gesamte Unternehmen verbindliches Jubiläumskonzept entwickelt wird. Dadurch werden Überschneidungen, Koordinationsprobleme und unnötiger Personalaufwand vermieden.

#### Tipp:

Als Geschäftsführer oder Inhaber sollten Sie sich die Zeit nehmen, im Jubiläumsstab mitzuarbeiten – das steigert den Stellenwert des Vorhabens im Unternehmen. Wichtig: Laden Sie Ihre Belegschaft ausdrücklich dazu ein, eigene Ideen für Jubiläumsmaßnahmen vorzuschlagen und halten Sie Ihre Mitarbeiter über den Fortgang der Vorbereitungen auf dem Laufenden – zum Beispiel durch regelmäßige Rundschreiben. Dies fördert die Motivation und trägt schon in der Planungsphase dazu bei, dass sich alle mit dem Ereignis identifizieren.

Wenn Sie auf Grund Ihrer Unternehmensstruktur eigene Vorstellungen haben, welche Abteilungen unbedingt an den Planungen mitwirken sollten – dann können Sie Ihre Überlegungen gleich hier notieren:



## 5 So kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Firmenjubiläums

Nachdem die Feierlichkeiten und die vielfältigen Jubiläumsaktivitäten beendet wurden, stellt sich die berechtigte Frage: Was hat das Firmenjubiläum als Marketingereignis letztlich gebracht?

Eine Imageverbesserung, das Anwachsen der Kundenbindung oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades sind Ziele, die sich häufig erst langfristig auswirken und sich nicht immer an gängigen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen messen lassen. Dennoch gibt es einige pragmatische Wege, um mit relativ geringem Zeit- und Kostenaufwand herauszufinden, welche Resonanz Ihr Firmenjubiläum bei den Kernzielgruppen gefunden hat.

### 5.1 Resonanzkontrolle bei Medien, Mitarbeitern und Kunden

#### Medienresonanz – Presseauschnitte

Hier geht es darum, die Medienresonanz auf Ihr Firmenjubiläum zu dokumentieren. Sammeln Sie alle Presseauschnitte, die über die Aktivitäten und Ereignisse erschienen sind. Beurteilen Sie die Beiträge nach dem redaktionellen Umfeld: Lokalseiten von Tageszeitungen haben in der Regel die höchste Leseintensität, der Wirtschaftsteil besitzt einen hohen Imagefaktor. Rundfunkbeiträge lassen sich ebenfalls gewichten: Beiträge morgens zwischen 7 und 9 Uhr oder zwischen 16 und 18 Uhr bringen einen hohen Aufmerksamkeitswert.

#### Mitarbeiter- befragungen

Da die Mitarbeiter des Unternehmens auch die Multiplikatoren nach außen sind, ist deren Meinung ein wichtiger Indikator im Hinblick auf Erfolg oder Misserfolg einzelner Jubiläumsmaßnahmen.

Eine Befragung sollte folgende Schwerpunkte beinhalten:

- Beurteilung des Jubiläums und der Aktivitäten – Skala 1-6
- Stärken und Schwächen einzelner Maßnahmen
- Beurteilung des Jubiläums im Bekanntenkreis
- Persönliche Einschätzungen zur Verbesserung des „Wir-Gefühls“ und des Images nach außen

#### Befragungen bei Kunden und Ge- schäftspartnern

Versuchen Sie in persönlichen Gesprächen bei Kunden und Geschäftspartnern - durch detaillierte Fragen - aussagekräftige Meinungen zum Jubiläum und zu einzelnen Aktivitäten zu erhalten. Ihr Außendienst sollte ein Preisausschreiben starten mit Fragen, die nur diejenigen beantworten können, die von Ihrem Jubiläum erfahren haben. So läßt sich auch messen, wie Ihr Jubiläum bei Ihren Kunden und in den Fachmedien kommuniziert wurde.

## **Zum Autor**

Thomas Johne war zunächst von 1984 bis 1995 bei der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH in verschiedenen Funktionen in den Bereichen Neue Medien und Marketing tätig. Seit 1995 ist er geschäftsführender Gesellschafter der KOM, MA Mediengesellschaft sowie Inhaber der Firma WinPOWER Die MarketingBeratung.

## **Tätigkeitsfelder**

Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt in der Marketing- und Kommunikationsberatung von Unternehmensgründern sowie kleinen und mittleren Unternehmen. Er ist Mitglied im Beraterpool des RKW – Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft – und der Gründerinitiative BEST EXCELLENCE Rhein-Main des F. A. Z.-Instituts.

## **Veröffentlichungen**

Neben zahlreichen Artikeln hat Thomas Johne die Fachbücher „Der Videofilm im Unternehmen“ (F. A. Z. -Verlagsbereich Buch), „Marketing – So funktioniert’s“ (KfW-Bankengruppe), sowie „Öffentlichkeitsarbeit auch für kleine Unternehmen“, „ Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument“, sowie „Dialoginstrument Mailing“ (alle RKW-Verlag) veröffentlicht. Er ist Herausgeber des Fachbuches „MarketingPraxis“ (F. A. Z. -Institut), das sich an Unternehmensgründer und angehende Marketing-Profis wendet.

Kontakt: Thomas Johne, E-Mail: [kommamedien@t-online.de](mailto:kommamedien@t-online.de)